

1. 販売スタッフが誇りを持てないブランドに明日はない

ー ブランド価値＝人×商品×環境 ー

多くのファッション企業は売上確保の為に同質化の波の中でミニマムな差別化をしているのが現状です。麻が流行れば低価格のブランドから高価格のブランドまで麻がMDの柱になり、今秋冬にフリンジの流れが来ると予測されると、多くのブランドが発注し、フリンジが入手出来ない状況が既に起きているのが現状です。独自性、オリジナリティがブランド作りの根源ですが、ブランド価値とは商品だけでなく、その商品を伝えるに相応しい環境と販売スタッフが重要な役割を担います。嘗て、日本のラルフローレンを運営していたインパクト21の社長だった鳥越氏は、店の販売員を全て、伝道師と呼んで位置づけていました。ラルフローレンの哲学、コンセプト、シーズンのテーマを伝える伝道師です。当時、熱烈なファンの為に、次シーズンの予約販売を行っていました。テーマの解説付きカタログ、それをインパクトではディクショナリーと呼んでいました。インパクトの販売スタッフはブランドに誇りを持ち、販売の仕事に誇りを持ち、生き生きと仕事をしていました。販売員不足が深刻な流通業界ですが、生き残りをかけ、先ずやらねばならないことはブランドのコンセプト、独自性の追求と、そこに共鳴、共感する販売員の育成でしょう。販売スタッフが誇りを持てない、意気を感じないブランドに明日はありません。

2. 圧巻の内装で話題のソニアリキエル青山店

ー ブランド価値＝環境×商品×人 ー

先月オープンした青山のソニアリキエルが話題です。新アーティスティック・ディレクターにジュリー・ドゥ・リブラン（元、ルイ・ヴィトン）を迎えたソニアリキエルがパリ、ロンドンに続いて南青山に新ショップをオープン。この店の内装が世界の問題になっています。

天井まで届く、艶やかな赤の本棚には、何と5万冊ものフランスから取り寄せた歴史、文学、ファッション等の書籍がびっしりです（来店客は手に取り読むこともできます）。床面にはPOPなアートワークを用いたカーペットが敷かれて、インパクトある内装になっています。これはサンジェルマンのボヘミアンな文学カフェの雰囲気イメージソースになっています。1968年から継承されるリキエル哲学を継承し、現代女性にフィットする軽やかで若返ったデザイン（商品）は、この5万冊の書籍をベースにした内装、環境で、更にイメージアップが図られました。ラグジュアリーのみならずポピュラーなブランドショップでも例えば、(株)ベイクルーズのジャーナルスタンダードリミテッドや(株)アダストリアルニコアンドの様に環境で如何にイメージが上がるかが差別化の上で大事な時代です。ファッション関係者は是非、青山のソニアリキエルをご覧ください。

3. 日本テキスタイルに吹く追い風をつかまえよう

去る5月27、28日に東京国際フォーラムで開かれた、テキスタイルの展示商談会「プレミアム・テキスタイル・ジャパン」(PTJ)展は、2日間とも大勢の来場者がつめかけ、活気に満ちていました。国内素材見直し機運の高まり、インバウンド（訪日外国人）需要

もあって、さらには日本ファッション産業協議会が実施する純国産アパレル製品の認証制度「J∞QUALITY」への期待も来場者増につながったものと見られます。

確かに、日本のテキスタイルには追い風が吹いています。アパレル企業やSPA、小売りとも商品を差別化するため、服のデザインや売場環境、販売員教育はもとより、使用素材そのものから差別化しよう、との方向を打ち出しています。「J∞QUALITY」の認証条件が「織り編み、染色加工、縫製の3工程とも国内」と規定されていることも日本テキスタイルには追い風です。

先のPTJ展には、昨年5月展に比べ18・0%増の6500人が来場しました。過去最高です。しかも、テキスタイルメーカーにとっては、最大の得意先であるアパレル企業の来場も増えました。最近では、SPA・小売りや商社・企画会社に比べて、アパレルからの来場が低調でしたから、アパレルの増加は大きな変化です。素材を含めた「メード・イン・ジャパン」が競争優位を確保する上で必要な要素になっている、と考える企業が増えているのでしょう。

さらに日本テキスタイルにとっての追い風は円安です。テキスタイルを主力とする繊維品は、かつて輸出の花形品目でした。その面影はもはやありません。2011年に98億ドルと悲願の100億ドルを射程に入れた後漸減し、円安をフルに享受できた2014年も84億ドルで前年比1・6%減少しています。とはいえ、円ベースで9000億円の輸出実績を確保しています。円安が追い風であることは間違いありません。

こうした事情から読み取れることは、「日本でしかつukれないテキスタイル」は、数量こそ多くはないものの、グローバルなファッションアパレル市場で受け入れられ、今後とも受け入れられるであろうということです。欧州の高級ブランドに日本テキスタイルが相当量使われていることは、すでに知られています。パリの素材展「プルミエール・ヴィジョン」や、ミラノの素材展「ミラノ・ユニカ」で日本テキスタイルは好評を博しています。

日本のテキスタイルメーカーは、いまこそ国内外で販売努力をすべきでしょう。同時に、テキスタイルを使用するアパレル企業、SPA・小売り企業には「J∞QUALITY」アパレルを開発し、消費を喚起する売場づくりを実現してもらいたいものです。「PTJ」展の活況を見ながら、そう思いました。

4. 三陽商会「クレストブリッジ」の“賭け”は当たるのか

三陽商会が2015-16年秋冬シーズンから販売する「ブルーレーベル・クレストブリッジ」(BLUE LABEL CRESTBRIDGE)、「ブラックレーベル・クレストブリッジ」(BLACK LABEL CRESTBRIDGE)のクリエイティブ・ディレクターに就任した三原康裕は、ストリート要素を加味する方針を明らかにしました。同ブランドは、「バーバリー・ブルーレーベル」ならびに「バーバリー・ブラックレーベル」の後継ブランドとして注目を集めています。「クラシックな英国調と(現代的な)ストリートの英国調がある。エッジを効かせながら、幅広い消費者に着てほしい」と三原ディレクターは語っています。

メンズの「ブラックレーベル・クレストブリッジ」では、グラフィカルなパターンを採用したモッズコート、シャープなチェスターフィールドコート、ユニオンジャックを配したトップスなどが並びます。さらに、上品な英国トラッドをベースにしながらも、アイキャッチをひく単品が豊富に展示。「新ブランドの可能性を広げる企画を打ち出した。“継承と革新”というテーマを具現化している。実は、ブランドのターゲット設定をするのは初めての経験で、まるで未開の地を開拓するようだった。ブラックレーベルは、10代後半から40代までが購入している幅広いブランド。ターゲットを変えずに、もっと色々な人に広めていくイメージだ」と三原。一方のウィメンズ「ブルーレーベル・クレストブリッジ」は、千鳥格子やウィンドーペン、アーガイルを用いたパターンを提案。ブランドの象徴でもある仕立ての美しいトレンチコートを始め、ダッフルコート、アランニットといったアウター類も特徴的です。

自身のブランド「ミハラヤスヒロ」では、主となるターゲットを設定せず、コレクションラインとして訴求しています。独創的な素材使いと力強いカラー、そして異素材のレイヤードを展開し、欧州で評価を得てきた三原ですが、購買ターゲットを設定した大手アパレルの百貨店向けブランドを担当するのは、三原自身、経験がありません。しかし「三陽商会は、約70年の歴史がある。また、消費者の信頼も得ていて、制作する側の情熱もある。コートづくりに対するスタンスにも感動を覚えた。こうしたDNAを表に出せば、きっと消費者の支持を得られるだろう」と三原は語っています。外部デザイナーを起用して、「バーバリー」の後継ブランドを提案するのは、ある意味“賭け”と言っているでしょう。展示会でその商品を見ると、その賭けがうまくいきつつあることが分かります。

5. 1級立ち飲みや「銀座しまだ」

銀座と新橋の間の路地裏にひっそりとある隠れ家「銀座しまだ」。長い間行きたくて、ようやく入れたお店です。というのもこちらは立ち飲みやで、10人も入れば満員のお店、なおかつ予約を取らないので運が良ければ入れるのですが、いつも一杯です。1つだけある4人席は3人以上で予約可能です。シェフの島田博司さんは、京都の和食の至宝ミシュラン二つ星店、五つ星ホテル「ラッフルズ」、麻布十番のミシュラン三つ星店、「幸村」などで22年間腕を磨き上げた人。人生の集大成として、何と立ち飲み居酒屋形式で本物の味を楽しんで頂きたいとお店をオープンしました。オープンするや否や人気急上昇。それもそのはず、要は星付きの店で出されるお料理と同レベルの料理を気軽にリーズナブルに食べられるからです。メニューは居酒屋定番のポテトサラダやきんぴら、煮物など。味付けは天下一品、出汁の取り方、味付けの仕方が全く違います。ズワイガニのクリームコロッケは中に隠し味として、かに味噌が練り込んであります。奇想天外メニュー、名物のカラスミ蕎麦は絶品の美味しさ。アルコールのお値段も至ってリーズナブル。流行るはずですよ。お店の方々もとても感じが良く淡々と仕事をしている姿を見ながら飲むのも悪くないです。予算は1人、飲んで5000円～。入れるかどうかはわかりませんが、近くに行かれたら是非立ち寄ってみてください。ちなみに10分前くらいに電話して、今から行きますと言えば空いていたら、立つ場所をとっておいてくれます。

東京都中央区銀座8-2-8 高坂ビル1F TEL：03-3572-8972

営業時間：17：00～23：00

定休日：日、祝



今月のPATROL

世界のトップレベルを誇る日本の接客やサービス。そのリアルな現場を年間1300店以上見ている調査員がパトロール！時代が変化しても引継いでいきたい「おもてなし」を、調査結果と共に発信していきます。

不祥事対応の忙しさゆえ？
あんまりです！電話対応！！



SHOP DATA>>> 日本年金機構本部(ウィキペディアより)

本部所在地：東京都杉並区高井戸西3丁目5番24号

おもてなし評価

総合満足度

挨拶



20点

笑顔声



パーソナルな対応



再度話したいか



HPは閉鎖中。せめて電話対応くらいはきちんと
してほしいのに・・・ 調査員 AM

健康保険・厚生年金保険の手続きは、郵送でも出来ることになっている。新入社員の手続きでは、届出書が受領されると、「保険証」が郵送されてくる。しかし先日、送られてきたのは受領印を押された届出書(控)のみで保険証が入っていなかった。そこで電話で確認してみることにした。

Point !

R・B・K 調査隊長よりヒトコト！

メールと携帯の普及により10年前と比較すると、職場の電話が鳴る頻度が1/5以下になった職場もある。「顔が見えない分電話は怖い。電話対応は丁寧！」皆様、今一度我が身を振り返りましょう。



新入社員の保険証が届かない。
それってどうなっているのですか？

電話口に出てきたのは、30代位の男性。挨拶もそこそこに、ぼそぼそと聞き取りづらい声で会話が始まった。しかし、こちらが状況を説明しても要領を得ない。こちらの会社名を確認することなく、「不手際があったから書類を戻した」の一点張り。一方的で、内容を全く理解しようとしな。控えには受領印はきちんと押されていることを何度も何度も説明し、ようやく状況を理解してもらった、折り返しの連絡となった。少しして先ほどの年金スタッフから電話が入り、「来週の火曜日に社員の方の自宅宛に発送します」という返事がきた。これまでは会社に届いていたはずだが、システムが変わったのか？ならば不在の家に届いてしまう可能性も大だ。「社員の自宅なんですね？それは普通郵便で届くのですか？」と聞いてみた。すると、「そうです。普通郵便で社員の方の家に届きます」と年金スタッフ。(私):「えっ、社員の自宅に？」としつこく聞くと、いきなり保留音。え？ 電話の故障？ どうしちゃったの？



突然の保留と放置。
あげくに・・・そんな対応ありますか？

突然保留にされて待つこと2分。何事もなかったように会話を始めた年金スタッフ。(年):「保険証は会社に届きます」(私):「えっ？先程は社員の自宅に届くとおっしゃっていましたが、会社なんですね？」(年):「はい」(私):「普通郵便で届くのですか？」(年):「そうです」 おそらく、そばにいた上司に注意され、あわてて保留にして、言われた通りに話したのだろう。



それなら上司に聞いてみるしかない！

「上司に替わって下さい」と言ってみた。が、出てきた上司も似たり寄ったり。間違った情報についても、マナーについても「ああ、慣れていないスタッフなので」と片づける上司。個人情報流出問題の渦中、HPも閉鎖中なので、おそらく電話が殺到し、担当外でも電話受付に駆り出されているのではないかと想定はされるがこの電話対応はひどすぎる。さてさて結末は、普通郵便ではなく、会社宛に特定記録郵便で届いた次第。なにも、オチまで付けなくてもいいのにねえ。